Uitgebreide Customer Journey

Social Media & Herkenbaarheid

ASML wordt niet herkend door mensen die geen affiniteit hebben met het high-tech bedrijfsleven. In de crossmediale campagne willen we bekendheid genereren bij het gewone volk. Zodat medewerkers van ASML sneller worden gezien als een soort helden.

Dit word bereikt door een social media campagne en het drukken van division icons op t-shirt en andere draagbare en verbruiks items.

Feedback

Schriften zijn jullie ingang. Jullie leiden iedereen naar de website.
Hoe verbind je de specialisten met de studenten?
Goed idee om een document te maken bij de studenten dmv events.
Laat dat persoonlijke “divisie” gevoel terugkomen in de rest van de campagne.
Is er nog een test over divisies geplant?
Schriften zijn mooi middel, maar ook “ouderwets”. Zijn er nog andere middelen?
Q&A vorm kan ook in banner (interactief)?

Customer Journey
Fase 1

"ASML bekend maken bij doelgroep en onduidelijkheid wegwerken bij mensen zonder affiniteit in het high-tech bedrijfsleven"

Doel:

Bekendheid genereren om ASML zijn mysterieuze status weg te werken. Mensen moeten een beter beeld krijgen van wat ASML medewerkers zoal doen. We willen dus dat ASML ook bekend wordt buiten het bedrijfsleven.

social media plan (facebook)

Per divisie een social media pagina (facebook)
op deze pagina kunnen gebruikers nieuws en andere artikelen posten wat weer betrekking heeft op het desbetreffende divisie. ook kun je hier de evenementen zien per divisie. Het handige aan facebook is dat ze een geïntegreerde agenda hebben die ook je ook met je agenda van je telefoon kan verbinden. zo zou ASML evenementen kunnen aanmaken op facebook waar de volgers van de desbetreffende pagina dan een melding van krijgt op zijn smartphone.

Middelen:

Schriften met FAQ - *persoonlijker laten voelen van het bedrijf, het imago verbeteren en onduidelijkheden wegwerken. Er zullen gratis schriften liggen op locaties waar de doelgroep vaak is, op school. Je kunt ze zo meenemen. Op de cover zullen verschillende vooroordelen en onduidelijkheden weg worden gewerkt.*

Dynamische online posters FAQ - *persoonlijker laten voelen van het bedrijf en het imago verbeteren*

banners op websites - *we willen banners inzetten om mensen te lokken naar de divisions website. De banners zijn te zien op Facebook,instagram,linkedin en google.*

Social media reclame - *reclame maken voor de website en activiteiten. We stellen de interesses af op de facebook gebruiker. Een banner die uitnodigt om op te klikken. Je word dan doorverwezen naar de ASML Division Matchmaker. Ook willen we gebruik maken van Google Adwords. Deze zorgt ervoor dat de verschillende afdelingen sneller gevonden kunnen worden in de search engine resultaten.*

Fase 2

“Doelgroep aansporen”

Doel:

Duidelijk maken dat er in kleine teams word gewerkt (aparte divisies). Dat er veel tijd en ruimte is voor zelfontwikkeling. Ook willen we het persoonlijke duidelijker maken. doormiddel van apparte social media pagina’s per divisie te maken waarbij mederwerkers en andere gebruikers ervaringen en artikelen kunnen delen over de desbetreffende divisie.

Middelen:

Social media reclame - *de doelgroep laten zien wat asml precies doet en laten zien welke divisies er zijn binnen asml waarvoor je kan werken*

Op website laten zien welke events er allemaal zijn - *het persoonlijker maken van het bedrijf*

Meer online reclame maken voor events die ASML organiseert - *het persoonlijker maken van het bedrijf en laten zien dat er ook ruimte is voor ontspanning*

Fase 3

“Doelgroep gaat naar de website”

Doel:

Doelgroep laten kennismaken met de aparte divisies en alle andere activiteiten op de website.

website journey

Het is de bedoeling dat als de gebruiker op de website komt gelijk snapt wat de bedoeling is en het gevoel krijgt dat wat wij met onze campagne willen uitstralen. Op de homepage kan hij gelijk zien dat er meerdere divisies zijn waar hij op kan klikken om meer informatie te gaan vergaren. voor de personen die niet weten welke divisie hij/zij interessant vind is het op de homepage ook gelijk duidelijk dat je hier de matchmaker voor kan uitvoeren. dit is een test die op basis van geselecteerde stellingen voor jou een divisie uitzoekt. Vervolgens kan je het resultaat van de matchmaker opslaan . zodat als je gaat solliciteren bij dat ASML al op de hoogte is van jou voorkeuren.

Middelen:
Website - personen informatie geven over alle divisies,werkzaamheden,functies en activiteiten

quiz /enquête op website - *om te kijken waar je het beste bij past*

Dynamische online posters - *informatie geven over verschillende divisies binnen ASML en welke functies er zijn.*

Social media reclame - *reclame maken voor de website en activiteiten*

Fase 4 Events:

“Persoonlijk contact houden met ASML”

Doel:
De mensen het gevoel persoonlijke gevoel geven “Mensen actief houden bij alle activiteiten die worden georganiseerd”

Middelen:
Progressie Dashboard - voor de personen die mee hebben gedaan aan een ASML event krijgen een persoonlijke page met hun beoordelingen en progressie in persoonlijke ontwikkeling.
Events Aankondigen op social media agenda - Om een blijvende stroom geïnteresseerde te houden is het mogelijk om je aan te melden voor de verschillende events via de ASML facebook page.